

5. Oktober 2009
mv / ffr

Der DOSB informiert:

Nutzung olympischer Symbole und Begrifflichkeiten - nur mit Zustimmung des IOC bzw. DOSB

Aufgrund aktueller Nachfragen zur Nutzung olympischer Symbole (Olympische Ringe, olympische Bezeichnungen) und der laufenden Vorbereitungen für Vancouver möchte ich Sie heute noch einmal über die werblichen Regelungen im olympischen Umfeld informieren:

Rahmenbedingungen

Die Richtlinien der Olympischen Bewegung sind in der Olympischen Charta des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) verbindlich festgehalten. Der DOSB als NOK für Deutschland unterliegt diesem Regelwerk in vollem Umfang; dazu gehört auch der bindende Auftrag zur Umsetzung der in der Charta geregelten Vorgaben. IOC und DOSB ist darüber hinaus durch das Olympiaschutzgesetz (OlympSchG) der sondergesetzliche Schutz der Olympischen Ringe und der olympische Begrifflichkeiten zugewiesen.

Bekanntlich bewerben sich aktuell der DOSB und die Stadt München zusammen mit Garmisch-Partenkirchen und Schönau am Königssee um die Ausrichtung der Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2018. Das Bewerbungsverfahren unterliegt u.a. auch hinsichtlich der Nutzung olympischer Symbole besonderen Regularien, deren Mißachtung die Bewerbung u. U. sogar gefährden könnte.

Im Prinzip beinhalten die oben aufgeführten Rahmenbedingungen relativ „einfache“ Regelungen: alle Olympischen Symbole (Olympische Ringe, Fackel, etc.) sowie alle Olympischen Bezeichnungen „gehören“ dem IOC/DOSB und dürfen nicht ohne Zustimmung von IOC/DOSB im geschäftlichen Verkehr genutzt werden. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Eigennutzung als auch der Weitergabe von Nutzungsrechten.

Daher ist zu beachten: Das ausschließliche Recht auf die Verwendung und Verwertung der Olympischen Ringe (Emblem) und auch der Bezeichnungen („Olympia“, „Olympiade“, „olympisch“) sowie der Schriftzug der Ausrichterstadt in Verbindung mit der Jahreszahl der Olympischen Spiele (z. B.: „Vancouver 2010“) steht allein dem IOC, seinen TOP-Partnern und als nationalem Vertreter dem DOSB und seinen Olympia-Partnern zu.

Alle Aktivitäten in Deutschland, die geeignet sind, einen Imagetransfer zwischen der Olympischen Bewegung und einem Wirtschaftspartner herzustellen, der hierzu nicht z.B. lizenzvertraglich autorisiert ist, stellen einen Verstoß („Ambush Marketing“, Trittbrettfahrertum) gegen die genannten Vorschriften zum Schutz der olympischen Symbole dar und führen gemäß der Olympischen Charta somit zwangsläufig zu entsprechenden Abwehrmaßnahmen (Abmahnverfahren).

Die sich daraus ergebenden Problemfelder und die damit verbundenen Risiken wollen und müssen wir möglichst vermeiden bzw. gering halten.

Lösungsansätze, die akzeptiert/toleriert werden

Es ist sinnvoll und auch wünschenswert, einen regionalen Bezug und/oder fachlichen Bezug bei der Benennung eines Auswahlteams zu realisieren, z. B. „Team Sachsen Vancouver“; „Team London der Sportstadt Düsseldorf“. Dabei ist aber zu beachten, dass der Veranstaltungsort nur ohne (!) die Jahreszahl verwendet werden darf (z.B. „Team Sachsen für Peking“), da eine Verbindung mit der Jahreszahl nur dem IOC und der jeweiligen Ausrichterstadt direkt zusteht. Keinesfalls dürfen die Begriffe „Olympia“, „olympisch“, olympic, „Olympiade“, gleich in welcher Wortzusammensetzung oder Sprache, verwendet werden. Diese stehen einzig dem IOC/DOSB zu und sind auch durch das OlympSchG speziell geschützt.

In diesem Zusammenhang gestatten Sie noch folgenden Hinweis: Es gibt nur eine (!) Olympiamannschaft, und das ist die, die der DOSB zu den jeweiligen Austragungsorten entsendet. Daher bitte ich, auf Bezeichnungen wie „Die Olympiamannschaft des XY-Verbandes“ zu verzichten.

Sonderthemen:

- Gewinnspiele mit olympischem Bezug sind allein den offiziellen Partnern des IOC/DOSB vorbehalten.
- Eintrittskarten zu Olympischen Spielen – gibt es nur über den offiziellen Reisepartner des DOSB und Ticketagenten für Deutschland des IOC (Dertour).
- Piktogramme sind speziell erstellte Grafiken, die dem jeweiligen Organisationskomitee gehören. Die Rechte gehen nach den jeweiligen Spielen auf das IOC über.

Im Vordergrund der jeweiligen Kommunikation oder des werblichen Auftritts sollte demnach nicht das olympische Thema stehen.

Diese Regelungen gelten bis auf Widerruf oder Aktualisierung, z. B. im Zusammenhang mit der Bewerbung von München für die Olympischen Winterspiele 2018. Wir möchten Sie bitten, auch Ihre entsprechenden Landes- und Mitgliedsorganisationen darüber zu informieren.

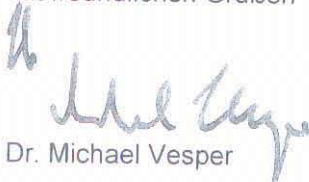
Ausgenommen ist selbstverständlich die rein redaktionelle Nutzung. Bei Berichterstattung im Internet ist davon abzusehen, die betreffenden Seiten mit Bannerwerbung oder sonstigen Werbehinweisen zu versehen.

Werbung vor und während der Olympischen Spiele

In einem gewissen Zeitfenster vor und während der jeweiligen Spiele unterliegt die gesamte Olympiamannschaft, d.h. jeder einzelne Athlet sowie Trainer, Betreuer, Funktionär etc., den Werbebeschränkungen des IOC. Für die Mitglieder der Olympiamannschaft (Athleten und Offizielle) wird vom DOSB jeweils zu den Olympischen Spielen ein Leitfaden herausgegeben, der die Details näher erklärt.

Ich danke Ihnen für Ihr Verständnis: Wir dürfen auf diesem Feld – nicht nur, aber ganz besonders in den kommenden zwei Jahren – keinen Fehler machen. Sollten Sie Fragen zu diesem wichtigen Thema haben, so stehen wir Ihnen jederzeit gern zur Verfügung. Gern prüfen wir, falls gewünscht, auch Ihre Entwürfe. Ihr Ansprechpartner ist Herr Florian Frank, der Mitglied unserer task-force OlympSchG ist.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Michael Vesper